

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN UKM BATIK BERORIENTASI PASAR  
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)  
DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE* (PGCV) INDEX  
(Studi Kasus: UKM Batik Putra Bengawan, Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

**Oleh:**

**ANGGONO ARTON ABDILLAH**

**D 600 160 054**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN UKM BATIK BERORIENTASI PASAR  
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)  
DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE* (PGCV) INDEX  
(Studi Kasus: UKM Batik Putra Bengawan, Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**ANGGONO ARTON ABDILLAH**

**D 600 160 054**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M., M.Si.**

**NIK. 797**

## HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN UKM BATIK BERORIENTASI PASAR  
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)  
DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE* (PGCV) INDEX  
(Studi Kasus: UKM Batik Putra Bengawan, Surakarta)**

OLEH

**ANGGONO ARTON ABDILLAH**

**D 600 160 054**

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

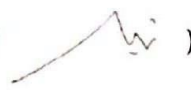


Fakultas Teknik

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jumat, 7 Mei 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.


Dewan Penguji:

1. Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M. (  )  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ir. Much. Djunaidi, S.T., M.T. (  )  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ir. Hafidh Munawir, S.T., M.Eng. (  )  
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Dekan Fakultas Teknik



  
**Sunarjono, M.T., Ph.D**

**NIK.682**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Mei 2021

Penulis



**ANGGONO ARTON ABDILLAH**

**D 600 160 054**

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN UKM BATIK BERORIENTASI PASAR  
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)  
DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE* (PGCV) INDEX**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pemasaran berorientasi pasar berdasarkan atribut-atribut dalam bauran pemasaran pada UKM Batik Putra Bengawan, mengetahui kesesuaian antara nilai atribut kinerja pemasaran UKM Batik Putra Bengawan dengan harapan konsumen, dan memberikan prioritas perbaikan atribut kinerja pemasaran dalam meningkatkan kualitas pemasaran UKM Batik Putra Bengawan Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) yang digunakan untuk memetakan hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut dan Indeks *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) yang digunakan untuk menentukan skala prioritas perbaikan atribut dalam kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai kinerja pemasaran yang diberikan pihak UKM Batik Putra Bengawan cukup memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja pemasaran sebesar 92.83%, yang berarti 92.83% kinerja pemasaran telah memenuhi harapan konsumen. Terdapat 5 atribut kinerja pemasaran yang harus ditingkatkan berdasarkan urutan skala prioritas, yaitu keberagaman desain/motif, keunikan desain/motif, iklan di media, keamanan, dan merek dagang.

**Kata Kunci:** Kinerja Pemasaran, Bauran Pemasaran, IPA, PGCV Index

***Abstract***

*This study aims to determine the performance of market-oriented marketing based on the attributes in the marketing mix of UKM Batik Putra Bengawan, determine the suitability between the attribute values of the marketing performance of UKM Batik Putra Bengawan with consumer expectations, and give priority to improving the attributes of marketing performance in improving the marketing quality of UKM Batik Putra Bengawan Surakarta. The method used in this research is Importance Performance Analysis (IPA) which is used to map the relationship between the level of importance and the performance of each attribute and the Potential Gain In Customer Value (PGCV) Index which is used to determine the priority scale of attribute improvements in marketing performance. The results showed that in general consumers assessed that the marketing performance given by the UKM Batik Putra Bengawan was quite satisfactory. This is indicated by the average value of the level of conformity between consumer expectations and marketing performance of 92.83%, which means that 92.83% of marketing performance has met consumer expectations. There are 5 attributes of marketing performance that must be improved based on the order of priority scale, namely the diversity of designs / motifs, uniqueness of designs / motifs, advertisements in the media, safety, and trademarks.*

**Keywords:** Marketing Performance, Marketing Mix, IPA, PGCV Index

## 1. PENDAHULUAN

Laweyan menjadi salah satu pusat batik yang tertua dan terkenal di kota Solo, pada awalnya terdapat 22 Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memproduksi batik, setelah didirikan organisasi pengelola kluster Kampoeng Batik Laweyan, jumlah UKM yang memproduksi batik meningkat menjadi 73 UKM di tahun 2014. Perkembangan ini mengharuskan setiap pengusaha batik untuk selalu berusaha membuat peningkatan dan perbaikan pada kinerja pemasaran agar dapat bersaing dengan pelaku industri lain. Jika perusahaan menginginkan minimal bertahan pada persaingan bisnis, maka perusahaan harus memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas, pelayanan, dukungan, dan lain lain, sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (*customer oriented*).

Salah satu industri batik di Kampoeng Batik Laweyan yaitu Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Putra Bengawan yang didirikan tahun 2009. UKM Batik Putra Bengawan mempunyai koleksi dengan desain batik klasik dan modern. Tersedia berbagai pilihan produk dari kain, pakaian sampai aksesoris untuk pelengkap. Pembuatan batik dilakukan dengan proses tulis, cap, dan printing dengan mengedepankan kualitas, serta dalam pelayanan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan. Namun meskipun kualitas produk dan kualitas pelayanan telah dikedepankan, kinerja pemasaran berorientasi kepada pelanggan belum bisa diketahui karena belum dilakukan pengukuran. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh industri batik dalam hal ini Batik Putra Bengawan adalah bagaimana caranya agar konsumen mendapat kepuasan sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan tidak kehilangan pelanggannya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Untuk mewujudkan dan meningkatkan kepuasan konsumen, pihak UKM Batik Putra Bengawan harus memperhatikan kualitas atribut-atribut bauran pemasaran yang dikehendaki konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapannya terpenuhi. *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat digunakan untuk memetakan hubungan antara tingkat kepuasan atau kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut bauran pemasaran dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) *Index* dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas perbaikan atribut bauran pemasaran,

dengan demikian diharapkan kinerja pemasaran dapat diketahui dan akhirnya diharapkan persaingan dapat dimenangkan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan di atas maka peneliti menentukan untuk menganalisis kinerja pemasaran UKM Batik Putra Bengawan yang didasarkan pada atribut-atribut bauran pemasaran 7P dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) Index. Sehingga penelitian ini dapat mengetahui kinerja pemasaran dan atribut-atribut bauran pemasaran yang harus diperbaiki untuk untuk memenangkan persaingan bisnis.

## 2. METODE

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan dimulai dengan identifikasi masalah, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka perlu melakukan studi lapangan terkait keadaan sesungguhnya dan studi literatur untuk mendapatkan informasi mengenai cara menyelesaikan masalah. Setelah itu dilanjutkan dengan pembuatan kuesioner lalu pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Variabel kuesioner dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, dengan dimensi variabel dan indikator sebagai berikut:

Tabel 1 Variabel, Dimensi Variabel, dan Indikator Kinerja Pemasaran

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Sumber	Simbol
Bauran Pemasaran	Produk	Keberagaman warna	Novandari, dkk., 2011	A1
		Keawetan warna (warna batik tidak luntur)		A2
		Keberagaman desain /motif		A3
		Keunikan desain/motif		A4
		Kehalusn pengerjaan batik		A5
		Variasi bahan baku		A6
		Merek dagang		A7
		Desain kemasan		A8
		Kelengkapan informasi produk pada kemasan (merek, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan dan lain-lain)		A9
	Harga	Keterjangkauan harga produk	Kotler dan Armstrong, 2001	B1
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk		B2
		Kesesuaian harga dengan manfaat		B3
	Tempat	Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai Batik Putra Bengawan	Tjiptono, 2001	C1
		Tempat sangat nyaman bagi konsumen		C2
		Keamanan		C3
	Promosi	Iklan di media	UKM Batik Putra Bengawan	D1
		Penjualan langsung		D2
		Informasi dari mulut ke mulut		D3
		Diskon		D4
	Orang	Member	Gasperz, 2012	D5
		Keramahan karyawan		E1
		Kecepatan karyawan		E2
		Kesungguhan karyawan		E3
	Proses	Kemampuan komunikatif karyawan	Ramadhanti, 2017	E4
		Karyawan cepat dalam melayani konsumen		F1
		meminta barang yang diinginkan		F2
	Bukti Fisik	Kecepatan pelayanan kasir	UKM Batik Putra Bengawan	F2
		Penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk		G1
		Ruang ganti nyaman dan aman		G2

Kuisisioner disebar kepada konsumen dengan jumlah 100 responden, penentuan jumlah responden digunakan dengan mengikuti ketentuan sampel penelitian dari Arikunto. Setelah pengumpulan data dilakukan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan yang termuat dalam kuisisioner dapat dikatakan valid, sedangkan untuk reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atribut kuisisioner. Setelah dinyatakan valid dan reliabel dilakukan pengolahan data dengan mengelompokkan hasil dari kuisisioner dan melakukan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan melakukan pembobotan hasil jawaban kuisisioner yang diukur dengan skala *likert*, selanjutnya mengukur tingkat kesesuaian dengan cara membandingkan nilai kepuasan dengan nilai kepentingan pada tiap-tiap atribut, kemudian menentukan gap nilai kepuasan dengan nilai kepentingan pada tiap-tiap atribut, dan tahap terakhir yaitu membuat diagram *Importance Performance Analysis*. Pengolahan data berikutnya menggunakan perhitungan indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), langkah pertama adalah mencari nilai *Achieved Customer Value* (ACV), yaitu dengan mengalikan antara variabel *importance* dengan variabel *performance*, kemudian mencari nilai *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV) dengan mengalikan antara skor rata-rata tingkat harapan dengan nilai tertinggi dari skala *likert*, selanjutnya mencari nilai PGCV yaitu nilai UDCV dikurangi dengan nilai ACV. Setelah pengolahan data selesai dilakukan analisis dan pembahasan, serta yang terakhir adalah membuat kesimpulan dan saran.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Validitas

Pada penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner, penting untuk melakukan pengujian validitas guna mengetahui apakah setiap pernyataan yang termuat dalam kuisisioner dapat dikatakan valid. Item kuisisioner dapat dinyatakan valid, jika item kuisisioner mendapatkan nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel. Pada uji validitas penelitian ini menggunakan software SPSS 23, berikut merupakan hasil uji validitas:

Tabel 2 Nilai rhitung Kinerja

Uji Validitas Kinerja			
Butir Soal	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,399	0,1966	Valid
2	0,568	0,1966	Valid
3	0,526	0,1966	Valid
4	0,553	0,1966	Valid
5	0,499	0,1966	Valid
6	0,656	0,1966	Valid

Tabel 3 Nilai rhitung Kepentingan

Uji Validitas Kepentingan			
Butir Soal	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,465	0,1966	Valid
2	0,587	0,1966	Valid
3	0,471	0,1966	Valid
4	0,649	0,1966	Valid
5	0,603	0,1966	Valid
6	0,691	0,1966	Valid



7	0,619	0,1966	Valid	7	0,614	0,1966	Valid
8	0,746	0,1966	Valid	8	0,676	0,1966	Valid
9	0,650	0,1966	Valid	9	0,662	0,1966	Valid
10	0,670	0,1966	Valid	10	0,662	0,1966	Valid
11	0,698	0,1966	Valid	11	0,658	0,1966	Valid
12	0,458	0,1966	Valid	12	0,667	0,1966	Valid
13	0,719	0,1966	Valid	13	0,703	0,1966	Valid
14	0,811	0,1966	Valid	14	0,609	0,1966	Valid
15	0,666	0,1966	Valid	15	0,581	0,1966	Valid
16	0,713	0,1966	Valid	16	0,389	0,1966	Valid
17	0,730	0,1966	Valid	17	0,721	0,1966	Valid
18	0,752	0,1966	Valid	18	0,710	0,1966	Valid
19	0,625	0,1966	Valid	19	0,764	0,1966	Valid
20	0,656	0,1966	Valid	20	0,781	0,1966	Valid
21	0,765	0,1966	Valid	21	0,643	0,1966	Valid
22	0,769	0,1966	Valid	22	0,547	0,1966	Valid
23	0,813	0,1966	Valid	23	0,728	0,1966	Valid
24	0,694	0,1966	Valid	24	0,640	0,1966	Valid
25	0,716	0,1966	Valid	25	0,672	0,1966	Valid
26	0,686	0,1966	Valid	26	0,651	0,1966	Valid
27	0,695	0,1966	Valid	27	0,586	0,1966	Valid
28	0,682	0,1966	Valid	28	0,685	0,1966	Valid

### 3.2 Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi atribut kuesioner, apakah dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Sebuah atribut dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 dan tabel 4.4 dibawah

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja dan Kepentingan

Nama	Cronbach's	Keterangan
Kinerja	0.952	Reliabel
Kepentingan	0.943	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diatas didapat nilai Cronbach's Alpha kinerja 0.956, dan nilai Cronbach's Alpha harapan 0.943. Nilai tersebut lebih dari 0.60 maka atribut tersebut dapat dikatakan reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi karena memiliki nilai lebih dari 0.90.

### 3.3 Importance Performance Analysis (IPA)

#### 3.3.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Perhitungan tingkat kesesuaian dilakukan dengan membandingkan nilai kinerja dengan nilai kepentingan. Berikut hasil perhitungan tingkat kesesuaian:

Tabel 5 Tingkat Kesesuaian

Atribut	Kinerja		Kepentingan		Tingkat Kesesuaian (%)
	Xi	Rata-rata	Yi	Rata-rata	
A1 Keberagaman warna	558	5.58	607	6.07	91.93
A2 Keawetan warna (warna batik tidak luntur)	561	5.61	630	6.30	89.05
A3 Keberagaman desain /motif	561	5.61	639	6.39	87.79
A4 Keunikan desain/motif	557	5.57	620	6.20	89.84
A5 Kehalusan pengerjaan batik	560	5.60	610	6.10	91.80
A6 Variasi bahan baku	558	5.58	604	6.04	92.38
A7 Merek dagang	556	5.56	609	6.09	91.30
A8 Desain kemasan	582	5.82	631	6.31	92.23
A9 Kelengkapan informasi produk pada kemasan (merek, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan dan lain-lain)	611	6.11	648	6.48	94.29
B1 Keterjangkauan harga produk	577	5.77	630	6.30	91.59
B2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	586	5.86	615	6.15	95.28
B3 Kesesuaian harga dengan manfaat	565	5.65	623	6.23	90.69
C1 Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai Batik Putra Bengawan	600	6.00	642	6.42	93.46
C2 Tempat sangat nyaman bagi konsumen	604	6.04	648	6.48	93.21
C3 Keamanan	565	5.65	650	6.50	86.92
D1 Iklan di media	556	5.56	613	6.13	90.70
D2 Penjualan langsung	601	6.01	638	6.38	94.20
D3 Informasi dari mulut ke mulut	586	5.86	635	6.35	92.28
D4 Diskon	601	6.01	647	6.47	92.89
D5 Member	618	6.18	644	6.44	95.96
E1 Keramahan karyawan	638	6.38	676	6.76	94.38
E2 Kecepatan karyawan	626	6.26	650	6.50	96.31
E3 Kesungguhan karyawan	639	6.39	651	6.51	98.16
E4 Kemampuan komunikatif karyawan	628	6.28	668	6.68	94.01
F1 Karyawan cepat dalam melayani konsumen meminta barang yang diinginkan	641	6.41	666	6.66	96.25
F2 Kecepatan pelayanan kasir	614	6.14	658	6.58	93.31
G1 Penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk	614	6.14	642	6.42	95.64
G2 Ruang ganti nyaman dan aman	615	6.15	658	6.58	93.47

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}_i}{K} = \frac{5.58+5.61+5.61+\dots+6.15}{28} = 5.92$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{y}_i}{K} = \frac{6.07+6.30+6.39+\dots+6.58}{28} = 6.38$$

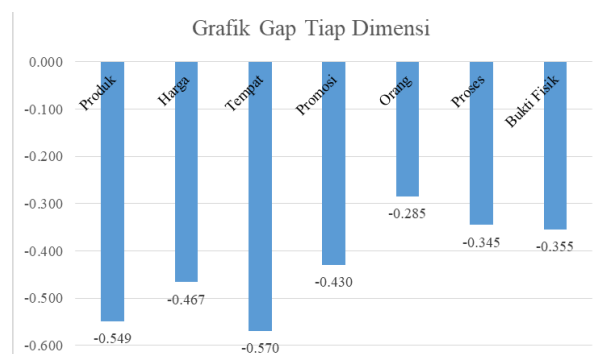
$$\text{Tingkat Kesesuaian Rata-rata} = \frac{91.93+89.05+87.79+\dots+93.47}{28} = 92.83\%$$

Hasil tingkat kesesuaian diatas menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pemasaran yang diberikan UKM Batik Putra Bengawan rata-rata cukup memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja pemasaran sebesar 92.83%, yang berarti 92.83% kinerja pemasaran telah memenuhi harapan konsumen, namun hasil kinerja pemasaran masih belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Hasil ini bisa dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan tingkat kinerja pemasaran yaitu sebesar 5,92 sedangkan nilai tingkat harapan konsumen yaitu 6,38.

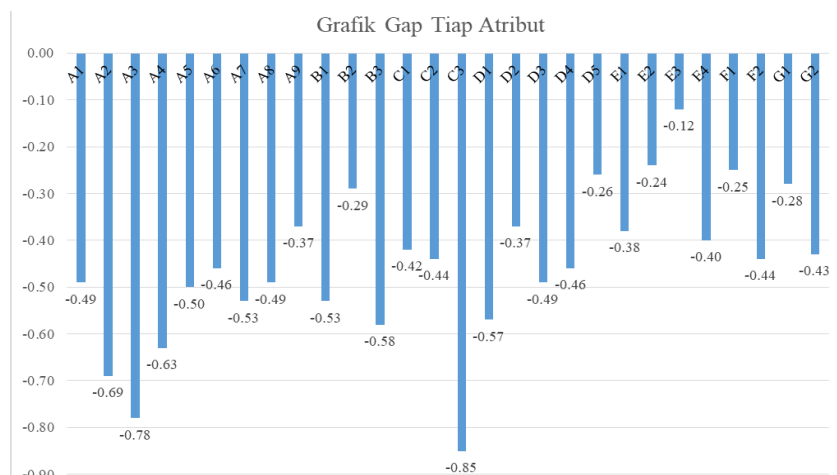
### 3.3.2 Analisis Gap Bauran Pemasaran

Gap terjadi ketika kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang diberikan. Kinerja pemasaran dikatakan telah memenuhi keinginan pelanggan apabila nilai kinerja atau kepuasan sebanding dengan nilai harapan.

Pada UKM Batik Putra Bengawan, nilai gap masih terjadi pada nilai negatif untuk ke 7 dimensi bauran pemasaran termasuk pada aspek yang memiliki tingkat kepuasan paling tinggi yaitu dimensi *people*. Nilai gap yang negatif dapat dikarenakan sifat umum dari manusia yang tidak pernah merasa puas, sehingga pelanggan menganggap kinerja pemasaran yang saat ini diberikan oleh pihak UKM Batik Putra Bengawan merupakan kinerja pemasaran “*must be*” sehingga pelanggan belum merasakan adanya kepuasan berarti dalam kinerja pemasaran yang diberikan. Keadaan ini mengindikasikan kepada pihak UKM Batik Putra Bengawan untuk terus melakukan perbaikan pada beberapa aspek. Berikut adalah grafik yang menggambarkan besar gap yang terjadi tiap atribut dan dimensinya.



Gambar 1 Grafik Gap Tiap Dimensi



Gambar 2 Grafik Gap Tiap Atribut

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa dimensi tempat memiliki nilai gap yang paling rendah diantara keenam dimensi lainnya yaitu -0,570. Jika ditelusuri lebih lanjut dengan Gambar 2 dapat diketahui bahwa penyebab rendahnya gap yang terjadi pada dimensi

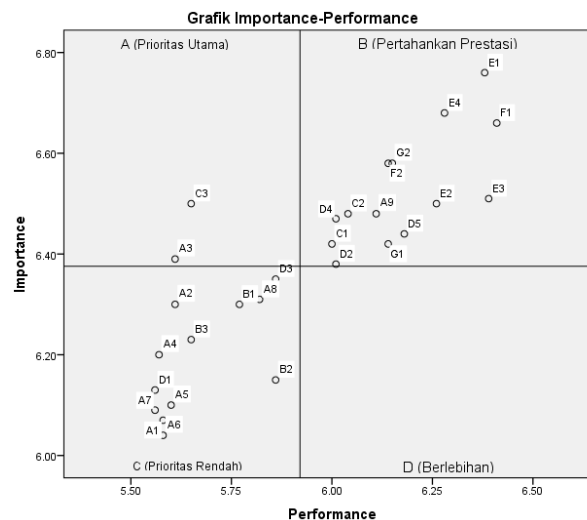
tempat disebabkan oleh atribut kinerja pemasaran nomor lima belas (C3). Atribut nomor lima belas (C3) menjadi titik kritis terjadinya gap yang rendah, sehingga pada atribut ini diperlukan adanya perbaikan.

Dimensi produk menjadi dimensi kedua setelah tempat yang memiliki nilai gap terendah. Pada dimensi ini terdapat atribut kinerja pemasaran nomor 3 (A3) yaitu masalah keberagaman desain/motif yang menjadi penyebab rendahnya gap yang terjadi pada dimensi produk. Pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa atribut kinerja pemasaran nomor 3 (A3) merupakan atribut kinerja pemasaran yang memiliki nilai terendah kedua dibandingkan dengan kedua puluh enam atribut kinerja pemasaran lainnya, yaitu sebesar -0,78 dimana lebih rendah kedua daripada atribut kinerja pemasaran nomor lima belas (C3).

### 3.3.2 Grafik *Importance-Performance*

Analisis *importance-performance* akan menampilkan informasi berkaitan dengan kinerja pemasaran UKM Batik Putra Bengawan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Dalam analisis kuadran IPA pada Gambar 3, setiap atribut akan dibagi ke dalam 4 kuadran berdasarkan nilai setiap atribut (dalam penelitian ini merupakan indikator setiap variabel)



Gambar 3 Grafik *Importance-Performance*

Posisi setiap atribut kinerja pemasaran pada diagram *importance-performance* adalah sebagai berikut:

a. Kuadran A *Concentrate Here* (konsentrasi di sini)

Atribut-atribut dalam kuadran A dianggap penting namun pelaksanaannya belum memuaskan, sehingga perlu adanya tindak lanjut yaitu evaluasi perbaikan dari pihak UKM Batik Putra Bengawan. Atribut yang termasuk kuadran A adalah:

1) Keberagaman desain/motif (A3)

2) Keamanan (C3)

b. Kuadran B *Keep Up With the Good Work* (pertahankan prestasi)

Atribut-atribut di kuadran ini dianggap penting dan kinerja yang dilakukan pihak UKM Batik Putra Bengawan telah memuaskan pelanggan sehingga perlu untuk dipertahankan. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran B adalah:

1) Kelengkapan informasi produk pada kemasan (merek, alamat produsen, nama batik, cara pemeliharaan dan lain-lain) (A9)

2) Letak dan sarana transportasi memudahkan konsumen dalam mencapai Batik Putra Bengawan (C1)

3) Tempat sangat nyaman bagi konsumen (C2)

4) Penjualan langsung (D2)

5) Diskon (D4)

6) Member (D5)

7) Keramahan karyawan (E1)

8) Kecepatan karyawan (E2)

9) Kesungguhan karyawan (E3)

10) Kemampuan komunikatif karyawan (E4)

11) Karyawan cepat dalam melayani konsumen meminta barang yang diinginkan (F1)

12) Kecepatan pelayanan kasir (F2)

13) Penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk (G1)

14) Ruang ganti nyaman dan aman (G2)

c. Kuadran C *Low Priority* (prioritas rendah)

Atribut-atribut di kuadran C ini dianggap kurang penting oleh pelanggan namun pelaksanaannya kurang memuaskan. Namun bukan berarti atribut-atribut yang berada pada kuadran ini tidak menjadi hal yang harus diperhatikan karena dimasa mendatang atribut tersebut bisa menjadi tuntutan pelanggan bagi pihak UKM Batik Putra Bengawan (terutama untuk atribut-atribut yang mendekati garis potong). Atribut yang termasuk kuadran C adalah:

1) Keberagaman warna (A1)

2) Keawetan warna (A2)

3) Keunikan desain/motif (A4)

4) Kehalusan pengerjaan batik (A5)

5) Variasi bahan baku (A6)

- 6) Merek dagang (A7)
  - 7) Desain kemasan (A8)
  - 8) Keterjangkauan harga produk (B1)
  - 9) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (B2)
  - 10) Kesesuaian harga dengan manfaat (B3)
  - 11) Iklan di media (D1)
  - 12) Informasi dari mulut ke mulut (D3)
- d. Kuadran D *Possibly Overkill* (terlalu berlebih)

Atribut-atribut yang terletak di kuadran D adalah atribut-atribut yang kurang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang masuk dalam kuadran D.

Pada grafik *importance-performance* kuadran B *keep up with the good work* (pertahankan prestasi) walaupun pada pembahasan analisa gap pada sub-bab sebelumnya dikatakan semua atribut masih memiliki nilai *gap* yang negative. Hal ini dikarenakan pada grafik *importance-performance* nilai kepuasan dan nilai tingkat kepentingannya terdistribusi normal, sehingga masih ada atribut yang berada pada kuadran B, walaupun nilai *gap*-nya negatif.

### 3.3 Potential Gain In Customer Value (PGCV)

Indeks *potential gain in customer value* merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan. Kemudahan tersebut memberikan jalan bagi analisis *importance-performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk kuantitatif yang lebih teliti dan terperinci. Berikut adalah tabel nilai indeks PGCV yang telah dirangkum dalam nilai persepsi, harapan dan nilai gap.

Tabel 6 Nilai Persepsi, Harapan, Gap, dan Indeks PGCV

Atribut	Persepsi	Harapan	GAP	ACV	UDCV	PGCV	PRIORITAS
A3	5.61	6.39	-0.78	35.848	44.730	8.882	1
A4	5.57	6.20	-0.63	34.534	43.400	8.866	2
A7	5.56	6.09	-0.53	33.860	42.630	8.770	5
C3	5.65	6.50	-0.85	36.725	45.500	8.775	4
D1	5.56	6.13	-0.57	34.083	42.910	8.827	3

Urutan prioritas perbaikan berdasarkan perhitungan PGCV adalah:

1. Keberagaman desain/motif (A3)
2. Keunikan desain/motif (A4)
3. Iklan di media (D1)

#### 4. Keamanan (C3)

#### 5. Merek Dagang (A7)

Usulan perbaikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisa dilakukan dengan beberapa cara yaitu: (1) Adanya ketidakpuasan mengenai keberagaman desain/motif bisa dilakukan dengan survey lanjutan tentang desain/motif yang diinginkan pelanggan namun tidak tersedia di UKM Batik Putra Bengawan. Dari survey tersebut dapat dipertimbangkan mengenai penambahan keberagaman desain/motif batik yang belum tersedia di UKM Batik Putra Bengawan. (2) Adanya ketidakpuasan mengenai keunikan desain/motif bisa dilakukan dengan survey lanjutan tentang keunikan desain/motif batik yang diinginkan pelanggan. Dari survey tersebut dapat dipertimbangkan mengenai penambahan ataupun pembaharuan desain/motif batik unik yang belum tersedia di UKM Batik Putra Bengawan. (3) Tidak tersampainya promosi produk melalui iklan di media bisa dilakukan dengan cara menggencarkan lagi pengiklanan melalui facebook ads dan instagram ads serta sebelumnya melakukan pengaturan sasaran pelanggan pengiklanan berdasarkan karakteristik pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini, baik dari segi usia pelanggan, lokasi, dan sejenisnya, sehingga pengiklanan akan sesuai sasaran. (4) Adanya ketidakpuasan mengenai keamanan bisa dilakukan dengan memberi petugas keamanan atau tukang parkir di luar UKM Batik Putra Bengawan. Namun demikian, pada kenyataannya berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UKM Batik Putra Bengawan penjagaan keamanan sebenarnya telah disiapkan dengan mempekerjakan pensiunan polisi dan warga sekitar untuk memantau keamanan dari luar UKM Batik Putra Bengawan, namun hal ini tidak diketahui oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa keamanan UKM Batik Putra Bengawan kurang memuaskan. (5) Kurang dikenalnya merek dagang bisa dilakukan dengan menggencarkan lagi pengiklanan melalui facebook ads dan instagram ads, selain itu pihak UKM Batik Putra Bengawan juga bisa menjalin kerjasama dengan para influencer untuk memperkenalkan merek dagang produk batiknya. Dengan menggunakan jasa influencer, para pengikut influencer secara otomatis akan melihat barang yang dipakai oleh influencer. Ketika pengikut influencer menilai barang yang dipakai oleh influencer bagus, pasti pengikut influencer ingin membelinya.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen UKM Batik Putra Bengawan secara umum menilai kinerja pemasaran yang diberikan pihak UKM Batik Putra Bengawan cukup memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja pemasaran sebesar 92.83%, yang berarti 92.83% kinerja pemasaran telah memenuhi harapan konsumen, namun hasil kinerja pemasaran masih belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Hasil ini bisa dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan tingkat kinerja pemasaran yaitu sebesar 5,92 sedangkan nilai rata-rata tingkat harapan konsumen yaitu 6,38.
2. Terdapat 5 atribut kinerja pemasaran yang harus ditingkatkan dalam perbaikan kinerja pemasaran UKM Batik Putra Bengawan berdasarkan urutan prioritas, yaitu (1) keberagaman desain/motif, (2) keunikan desain/motif, (3) iklan di media, (4) keamanan, dan (5) merek dagang.
3. Usulan perbaikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisa dilakukan dengan beberapa cara yaitu: (1) Adanya ketidakpuasan mengenai keberagaman desain/motif bisa dilakukan dengan survey lanjutan tentang desain/motif yang diinginkan pelanggan namun tidak tersedia di UKM Batik Putra Bengawan. Dari survey tersebut dapat dipertimbangkan mengenai penambahan keberagaman desain/motif batik yang belum tersedia di UKM Batik Putra Bengawan. (2) Adanya ketidakpuasan mengenai keunikan desain/motif bisa dilakukan dengan survey lanjutan tentang keunikan desain/motif batik yang diinginkan pelanggan. Dari survey tersebut dapat dipertimbangkan mengenai penambahan ataupun pembaharuan desain/motif batik unik yang belum tersedia di UKM Batik Putra Bengawan. (3) Tidak tersampainya promosi produk melalui iklan di media bisa dilakukan dengan cara menggencarkan lagi pengiklanan melalui *facebook ads* dan *instagram ads* serta sebelumnya melakukan pengaturan sasaran pelanggan pengiklanan berdasarkan karakteristik pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini, baik dari segi usia pelanggan, lokasi, dan sejenisnya, sehingga pengiklanan akan sesuai sasaran. (4) Adanya ketidakpuasan mengenai keamanan bisa dilakukan dengan memberi petugas keamanan atau tukang parkir di luar UKM Batik Putra Bengawan. Namun demikian, pada kenyataannya berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UKM Batik Putra Bengawan penjagaan keamanan sebenarnya telah disiapkan



dengan mempekerjakan pensiunan polisi dan warga sekitar untuk memantau keamanan dari luar UKM Batik Putra Bengawan, namun hal ini tidak diketahui oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa keamanan UKM Batik Putra Bengawan kurang memuaskan. (5) Kurang dikenalnya merek dagang bisa dilakukan dengan menggencarkan lagi pengiklanan melalui *facebook ads* dan *instagram ads*, selain itu pihak UKM Batik Putra Bengawan juga bisa menjalin kerjasama dengan para *influencer* untuk memperkenalkan merek dagang produk batiknya. Dengan menggunakan jasa *influencer*, para pengikut *influencer* secara otomatis akan melihat barang yang dipakai oleh *influencer*. Ketika pengikut *influencer* menilai barang yang dipakai oleh *influencer* bagus, pasti pengikut *influencer* ingin membelinya.

#### 4.2 Saran

1. Setelah dilakukannya penelitian data beserta hasilnya, UKM Batik Putra Bengawan perlu mempertimbangkan hasil dari penilaian kinerja pemasaran dengan beberapa metode yang telah dilakukan dalam penelitian.
2. UKM Batik Putra Bengawan haruslah menjadi UKM Batik yang mengerti keinginan para pelanggan sehingga loyalitas para pelanggannya akan semakin meningkat dan akhirnya akan meningkatkan daya saing UKM Batik Putra Bengawan diantara UKM-UKM batik lain di Kampoeng Batik Laweyan, bahkan batik-batik lain yang ada di Indonesia.
3. Adapun komentar dan saran dari para pelanggan yang ditujukan kepada pihak UKM Batik Putra Bengawan diantaranya yaitu; pelayanan sangat memuaskan, semoga produk yang dijual semakin beragam dan mengikuti tren, semoga kualitas batik semakin baik dan harga terjangkau, pihak batik supaya menambah variasi model untuk orang gemuk, tingkatkan performa penjualan semoga makin maju dan dikenal banyak orang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Affiudin, F., Sulistyawati, L., (2019), “*Analisa Peningkatan Kualitas pada Pelayanan Jasa PT. Sucofindo Analytical Laboratorium Surabaya dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV)*”, Jurnal Bisnis Indonesia, Vol. 10 No. 2, Hal. 238-251.
- Barus, E. E., Suprpto, Herlambang, A. D., (2018), “*Analisis Kualitas Website Tribunnews.com Menggunakan Metode Webqual dan Importance Performance Analysis*”, Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 2, No. 4.
- Devani, V., Rizko, R. A., (2016), “*Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV)*”, Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol.2, No. 2.

- Diniaty, D., Rusnilawati, (2016), “*Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat atau Pasien di RSUD Tengku Rafi'an Kabupaten Siak Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Potential Gain in Customer Value*”, Jurnal Teknik Industri, Vol. 2, No. 1.
- Gucci, A. F., Setiawan, H., (2017), “*Pengukuran Indeks Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan dan Penentuan Prioritas Perbaikan Di Puskesmas Dengan Metode (Potential Gain in Customer Value) Di Kota Cilegon*”, Jurnal Teknik Industri Vol. 5 No. 3.
- Janreza, D., Riduan, R., (2020), “*Customer Satisfaction Level Analysis Of Intan Banjar Water Company's Customers Using Importance Performance Analysis Method*”, Global Journal Of Engineering Science And Researches, ISSN 2348 – 8034
- Masloman, K. F., (2017), “*Analisis Kinerja Penyaluran Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Di Kabupaten Minahasa (Studi Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain In Costumer Value's (PGCV))*”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 5, No.4, 2017: 589-610 Edisi Khusus 2.
- Nasution, A. A., (2014), “*Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpil Medan*”, Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, Vol. 14, No. 1.
- Novandari, W., Setyawati, S., M., Wulandari, S. Z., (2011), “*Analisis Kinerja Produk UKM Batik Banyumas dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain Of Customer Value's (PGCV) Index*”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Hal. 104 – 113 Vol. 18, No. 2. ISSN: 1412-3126.
- Nugraha, N., Selamat, S., Iriani, J., (2019), “*Importance of Performance Analysis and Potential Gain in Customer Value's of Service Quality in Hospitals*”, Atlantic Press: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 307.
- Raharjo, H. M., Azwir, H. H., (2017), “*A Combination of Importance and Performance Analysis and Potential Gain in Customer Value for Determining Service Attributes Priority Level for PT. X*”, Journal of Industrial Engineering, Scientific Journal on Research and Application of Industrial System, Vol. 2, No.1: 1-9.
- Ramadhanti, A., (2017), “*Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*”, eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 2.
- Rosyidah, H., Wuryandari, T., Rusgiyono, A., (2015), “*Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Fuzzy Servqual, Kuadran IPA, dan Indeks PGCV*”, Jurnal Gaussian, Vol. 4, No. 4.
- Sanjaya, S., Pratiwi, N., (2018), “*Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang*”, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 3, No. 2.
- Saputra, M. R., Mudzakir, A. K., Ayunita, D., (2016), “*Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Tempat Pelelangan Ikan dengan Metode Potential Gain Customer Value di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap*”, Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology, Vol. 6, No. 4.
- Selang, C. A. D., (2013) “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, Jurnal EMBA, Vol. 1 No.3.
- Siregar, S. F., (2006), “*Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Dengan Metode Index Potential Gain Customer Value (PGCV) di PT. Bank Muallamat Indonesia Cabang Medan*”, Jurnal Sistem Teknik Industri. Vol 7 No.4: 40-47.
- Widyarto, W. O., Djamal, N., Adhim, F., (2018), “*Analisis Kualitas Pelayanan Publik dengan Metode Fuzzy-Service Quality (F-Servqual) dan Index Potential Gain Customer Value (IPGCV)*”, Jurnal Sistem dan Manajemen Industri Vol 2 No 2.